

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА И ЛИЧНОСТЬ

Николаева Анастасия Юрьевна

соискатель кафедры философии,

Чувашский государственный педагогический университет

им. И.Я. Яковлева, Россия, г. Чебоксары

e-mail: anastasija.nickolaewa2012@yandex.ru

Аннотация. В XXI в. человек большую часть своей жизни проводит погруженным в параллельную визуальную вселенную, представляемую массмедиа. Каковы последствия этого явления? В статье сделана попытка проанализировать влияние визуальной культуры на оценку индивидом собственной жизни.

Ключевые слова: визуальная культура, духовность, массмедиа, личность.

Культура, воплощенная в фильмах, рекламе, на телевидении и других иллюстрированных СМИ, которой живет большая часть мира на сегодняшний день, является отчасти продуктом технологических достижений в этих средствах массовой информации. «В то время как человек может воспринимать сложные словесные культуры, основанные только на элементарных средствах распространения написанного слова, современная визуальная культура невообразима без технологий, которые позволяют произвести автоматические изображения визуального мира, управляют, копируют и сохраняют эти изображения, заставляют, судя по всему, переместить и мгновенно передать их через обширные пространства» [3, с. 179].

В двадцать первом веке человек львиную долю своего времени проводит в воображаемых визуальных мирах фильмов, художественных телевизионных программ, социальных сетей. И необходимо отметить, что это не только прихоть отдельно взятого индивида, но и, как мы отметили ранее, необходимость времени. Все большая часть информации, распространенная сегодня в мире, прибывает к нам в цифровой форме. И поэтому Интернет, телевидение стали неотъемлемой частью, одной из форм человеческой коммуникации в современном социуме.

Что значит изо дня в день быть погруженным в параллельную визуальную вселенную, предоставляемую телевизором, видео и кино? Отличительной особенностью этого опыта является «убедительный подражательный реализм изображения кинофильма» [3]. Этот реализм выходит за рамки правдивости фотографии. Фильмы создают вымышленный мир, который всасывает зрителя и подавляет его понимание существенной искусственности того, что он наблюдает. Поэтому, когда зритель следит за действием в фильме, у него не возникает чувства наигранности, фальши, которое он может испытывать в театре. Почему это происходит? В чем причина? Как объясняет Т. Бекмамбетов, успешный режиссер массового кино, «фильм – это задокументированный хеппенинг, запись того, что происходило на площадке. Ты не видишь процесса делания. Поэтому в кино ты веришь, а в театр ты не веришь» [1].

Также для визуальной культуры, в частности киноиндустрии, характерен такой признак, как идеализация людей, мест и событий, представленных на экране. «Погрузиться в большинство голливудских фильмов означает войти в мир, который может показаться очаровательно реалистичным и все же быть лучше, желательнее, чем повседневная жизнь во многих отношениях» [3, с. 185]. Как правило, люди в кино более очаровательны, чем в реальной жизни, физическая среда фильмов более роскошная, чем реальная среда людей, и кинособытия более захватывающие, более полезные, удовлетворяющие их решения, чем повседневные события реальных людей.

Из всего вышеизложенного следует вопрос: каковы последствия того, чтобы быть погруженными мысленно в такой мир большую часть своего существования?

Во-первых, погружаясь в псевдореалии представляемых продуктов визуальной культуры, зритель растворяется в них, вследствие чего он полностью отождествляет себя и героев фильмов, реклам и т. п. И значит, он совершенно не отделяет себя от представителя той культуры, с которой он себя позиционирует. «Потребитель» теряет себя как личность, растворяется в том, что великий психолог Карл Юнг называл «спасением от изоляции, восстановлением в целостности путем идентификации с группой» [2]. Таким образом, посредством массмедиа современный человек контакти-

рует с представителями иных народностей, знакомится с их культурой, философией, что, конечно, влияет на его духовность, трансформирует ее. Традиционные архетипические константы одного этноса переплетаются с культурной парадигмой другого, взаимодополняя друг друга. Поэтому сегодня у верующего христианина в России совершенно нормально иметь в доме и красный угол с иконами, и полку с талисманами фен-шуй.

Кроме того, «любое обсуждение глобальной визуальной культуры должно принимать во внимание тот факт, что в настоящее время большая часть этой культуры сосредоточена в одном обществе, в Соединенных Штатах. Хотя киноиндустрия Азии в последнее время делает заметные набегии на это положение господства, глобальная визуальная культура все еще может быть описана, без особого преувеличения, как насыщаемая продуктами и влиянием Голливуда, Мэдисон-авеню (как метафора, не географический факт) и CNN» [3, с. 189]. Все это, в свою очередь, приводит к подрыву местных ценностей и верований и принятию культурных перспектив, которые могут быть неприспособленными к местным условиям. Так, например, хорошо иллюстрирует этот факт современные трактовки древних традиций чувашского народа. В традиционном свадебном ритуале чувашей наблюдается некий отпечаток американской свадебной традиции. Современные деревенские свадьбы все больше напоминают тематические вечеринки с определенным дресс-кодом. Люди неосознанно, из-за навязываемых через средства массовой информации мемов трансформируют традиционную культуру, точнее обряды и обычаи, в нечто для них совершенно не свойственное.

Во-вторых, визуальные образы, созданные культурой массмедиа, являясь неким идеалом, чаще всего, как показывают исследования, вместо того чтобы компенсировать недостатки в чем-либо в реальной жизни телезрителей, чаще всего вызывают у них чувство неудовлетворенности настоящим, создают ощущение неполноценности. Известный кинокритик Молли Хаскелл когда-то написала целое эссе «Фильмы погубили во мне настоящего романтика» о ее разочаровании по поводу несоответствия между любовью в ее реальной жизни и любовью, которую она испытала опосредованно

в кино. Данное чувство возникает при сравнении их собственных профессиональных, экономических, бытовых условий с образами, наблюдаемыми в визуальных средствах массовой информации. Особенно это касается детей, так как их развивающееся мировоззрение гораздо гибче, податливее, чем у взрослых. Некоторое представление о том, как дети относятся к идеализированным образам СМИ, дается в исследовании Пола Мэссериса. В исследовании, основанном на интервью с матерями, было рассмотрено, о чем дети и родители говорят друг с другом во время просмотра телевизора. «Без какой-либо специальной подсказки со стороны интервьюеров значительное число матерей отметило, что их дети иногда выражали чувство неудовлетворенности или обиды в ответ на телевизионные программы или рекламные ролики. Более конкретно, это были изображения материального благосостояния и гламурного образа жизни, которые спровоцировали такие выражения недовольства, и то, против чего возражали дети, было несоответствие этих весьма заманчивых образов с более стесненными обстоятельствами их собственной жизни» [3, с. 187]. То есть у детей возникает подмена реалий. Они считают реальностью мир, созданный на экранах телевизоров, а настоящая жизнь воспринимается ими как ошибка. Следует отметить, что подобные подмены в исследовании наблюдались чаще среди менее обеспеченных семей. «Согласно нашим интервью, зачастую матери реагируют на такие замечания, говоря своим детям, что телевизионные изображения рисуют ложную картину действительности. Однако взрослые зачастую сами не свободны от чувства, что реальность виновата в том, что не может соответствовать достопримечательностям телевизионного изображения» [3, с. 187].

В широком смысле, все области жизни сегодня касаются и включены в категорию своего рода «медиа-ноосферы», которая, выражаясь в байтах СМИ, циркулирующих всюду и запечатленных в человеческом разуме, всячески воздействует на духовное становление индивида.

Литература

1. Перепелкин А. Тимур Бекмамбетов: «Зритель, бедный, ничем ответить не может» / А. Перепелкин // интервью с режиссером Т. Бекмамбетовым в издании Slon.ru. – URL: <http://slon.ru/culture/1036780-bekmambetov/>
2. Чегодаева М. Массовая культура и религия / М. Чегодаева. – URL: http://azbyka.ru/tserkov/kultura/5g18_2-all.shtml
3. Culture in the communication age / edited by James Lull. – London and New York, 2001. – 226 p.

КОМИКСЫ КАК ФОРМА ВИЗУАЛЬНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Онкович Анна Владимировна

*доктор педагогических наук, профессор,
Институт высшего образования Национальной академии
педагогических наук Украины, Украина, Киев
e-mail: onkan@ukr.net*

Аннотация. Комикс – рисованные истории, рассказы в картинках. Он соединяет черты таких видов искусства, как литература и изобразительное искусство. Комиксы относят к последовательному искусству, поскольку изображения следуют за изображением, складываясь в единую структуру.

Сегодня некоторые исследователи предлагают понимать рисованные истории как отдельный тип медиа и отмечают, что комикс можно рассматривать как некую медиатеchnологию.

В статье идет речь о перспективах использования комиксов в сфере образования.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, комиксы, рисованные истории, образовательные комиксы, медиакommunikация, медиаобразование.

Комикс (от англ. comic – смешной) – рисованные истории, рассказы в картинках. Он соединяет черты таких видов искусства, как литература и изобразительное искусство. Среди иных его названий и отдельных его разновидностей – рисованные истории, графические романы – для масштабных комиксов (графические новеллы), стрипы – для коротких. В некоторых странах с развитой индустрией рисованных историй для них есть собственное (национальное)